

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, *PERCIEVED PRICE FAIRNESS*, STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TUGU CHOCOLATE DI KOTAGEDE YOGYAKARTA

Betty Dwi Gummelar

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Intisari

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, *perceived price fairness*, strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian pada Tugu Chocolate di Kotagede Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan variabel indenpenden yaitu citra merek, kualitas produk, *perceived price fairness*, strategi diferensiasi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Teknik *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana) yaitu suatu tipe sampling probabilitas, dimana peneliti dalam memilih sample dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Sampel hanya diambil pada konsumen Tugu Chocolate di Kotagede Yogyakarta yang berjumlah 100 orang. Prosedur pengumpulan data menggunakan koesioner yang dibagikan untuk diisi oleh konsumen Tugu Chocolate. Untuk pengujian validitas dan realibilitas variable menggunakan alat bantu *SPSS 16.0*. dan *SmartPLS 3.0*. Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi tingkat 0,000. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,180. *Percieved price fairness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,001. Strategi diferensiasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,947. Secara simultan citra merek, kualitas produk, *perceived price fairness*, strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0.000 dan tingkat kesalahan 5%.

Kata Kunci :Citra Merek, Kualitas Produk, *Percieved Price Fairness*, Strategi Diferensiasi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The research was conducted in order to test the variable influence the image of a brand , the product quality, Perceived price fairness, strategy differentiation of the decision the purchase by tugu chocolate in kotagedeyogyakarta. This research use special variable indenpenden the image brand, quality products, perceived price fairness, strategy differentiation and dependent variable the decision the purchase. Sampling techniques used is simple random sampling . The technique of simple random sampling (a random sample of simple) which is that type the sampling method of the probability , where is group of researchers from for selecting villagers to unsupported sample or temporary resident and gives had the same opportunities to all the members of the population to set forth as a member of the sample . Sample only taken on the consumer tugu chocolate in kotagedeyogyakarta which were 100 people. Data collection procedures using koesioner distributed to be filled by consumers in chocolate . For testing validity and realibilitas variable using the tools spss 16.0. And smartpls 3.0. Based on the analysis of the data and the results of the testing of hypotheses on this research it can be concluded that the image of a brand it has some positive effects of the decision of a purchase with

the level of the significance of the level of 0,000 . Decision will not affect the quality products with the purchase of 0,180 significance .Percieved price fairness it has some positive effects of the decision of the 0,001 significance . Strategy differentiation do not affect of the decision a purchase with level 0,947 significance . Simultaneously where i am the image of a brand , the product quality , he said telkomsel would perceived fairness the minister said , a strategy of differentiation it has some positive effects of the decision of a purchase with the level of significance of the 0.000 and the level of errors in 5 % .

Keywords: *brand image, quality products, percieved price fairness, strategy and decision purchase differentiation.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Yogyakarta merupakan kota dengan sejuta keunikan. Kota ini terkenal karena berbagai tradisi Jawa yang begitu melekat pada masyarakat dengan sentuhan budaya Jawa di mana orang tidak akan pernah melupakannya dan selalu ingat dengan karakteristik. Selain memiliki karakteristik Yogyakarta memiliki berbagai macam tempat wisata alam yang beberapa tahun ini semakin berkembang dan terkenal diberbagai negara. Banyak hal yang membuat Yogyakarta menjadi tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun manca negara.

Cukup banyak peluang usaha populer di Yogyakarta yang bisa dijalankan. Maka jenis peluang usaha di Yogyakarta paling populer adalah bisnis yang berkaitan dengan pariwisata. Banyak investor menginvestasikan dananya untuk menjalankan peluang usaha di Yogyakarta karena harapan untuk mendapat laba lebih mudah direalisasikan. Peluang usaha yang menjanjikan di tempat wisata antara lain adalah bisnis dengan membuka pusat oleh-oleh. Toko oleh-oleh saat ini sudah banyak di seluruh kota di Yogyakarta terutama daerah yang dekat dengan pusat wisata, toko oleh-oleh merupakan media yang digunakan untuk masyarakat mencari buah tangan untuk keluarga, kerabat dan teman dan pasangan. Bisnis oleh-oleh menjadi usaha yang menjanjikan dari segi keuntungan dan pendapatan laba bersih yang didapatkan.

CV Nusantara berlokasi di Jalan Tegal Gendu No 31 Kotagede Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi coklat, seiring waktu dengan berkembangnya lingkungan wisata di sekeliling pabrik, membuat perusahaan berinovasi dengan membuka toko oleh-oleh dengan berbagai variasi produk. Produk unggulan dari CV Nusantara adalah Tugu Chocolate yang terdiri dari 19 varian yaitu Deluxe Macademia, Coklat Assortment, Coklat Macademia, Coklat Cashew Nuts, Coklat Almond, Coklat Sea Shells, Coklat Orange, Coklat Dark, Coklat Chili, Coklat Tiramizu, Coklat Peanuts, Coklat Stawbery, Coklat Paramello, Coklat Paraline Plat Ginger, Coklat Coffee Moca, Coklat Blueberry, Coklat Choco Milk dan Coklat Durian. Semakin tingginya tingkat penjualan coklat CV Nusantara sekarang lebih dikenal dengan Tugu Chocolate yang kemudian dijadikan nama pada toko oleh-oleh. Keunggulan produk Tugu Chocolate adalah penggunaan biji cokelat asli Indonesia yang dibalut dalam kemasan bertema tempat wisata nusantara. Tugu Chocolate dipasarkan di seputaran area Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan harga yang relatif murah berkisaran antara Rp. 20.000,- sampai Rp. 83.000,- (<http://ncc.co.id/merchant/detail/211>, akses 30 September 2017)

Meskipun terbilang baru Tugu Chocolate selalu menjadi produsen coklat yang berprestasi cita rasa Tugu Chocolate membuat wisatawan ketagihan untuk menikmatinya lagi. Tugu Chocolate sangat cocok dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung di

Yogyakarta. Sebagai perusahaan baru tentunya ada permasalahan yang terjadi selama tiga tahun berdirinya CV Nusantara tentunya dalam pemasaran ada batasan-batasan yang menjadi faktor penghambat diantaranya adalah minat beli konsumen. Kurangnya pemahaman tentang Tugu Chocolate di masyarakat luas selera konsumen yang terus berubah. Adanya pesaing lain dan masih banyak faktor lain dari semua permasalahan yang terjadi. Perusahaan perlu memiliki suatu strategi dalam mempertahankan konsumen dan demi kelangsungan perusahaan ke depannya.

Sehingga dari permasalahan yang telah disampaikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, penelitian ini akan dilakukan dalam bidang industri kuliner yaitu pusat oleh-oleh untuk para wisatawan yang datang di Tugu Chocolate, mengingat persaingan kuliner semakin ketat. Adapun judul penelitian untuk skripsi ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *Perceived Price Fairness* Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tugu Chocolate**” (Studi Kasus Konsumen Cokelat Tugu Chocolate).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002:47, 730 dalam Wayan, 2013).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Ian dan Sugiono, 2013).

c. *Perceived Price Fairness*

Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

d. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Kotler 2007: 357 (dalam Muliana dan Febriansyah 2014: 111). Diferensiasi juga dapat diuraikan sebagai upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya (Gunawan, 2010). Jadi diferensiasi dapat

dimaksudkan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membuat perbedaan produk dengan perusahaan pesaing, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri (Renita Oktaviani, 2015).

e. Keputusan Pembelian

Assauri (2006: 141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Tjiptono (2008: 21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gerry dan Rita, 2015).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* = kurang dari, dan *thesis* = pendapat. Dari kata tersebut dapat disimpulkan oleh Taniredja, dkk (2011). dalam bukunya penelitian kuantitatif bahwa hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau pendapat yang masih kurang (*proto conclusion*) karena masih belum dibuktikan. Hipotesis yang masih belum teruji kebenarannya tersebut kemudian dijadikan dasar oleh penulis untuk mengambil kesimpulan bagi hasil penelitian nantinya.

Mengacu pada permasalahan penelitian ini dan tinjauan terhadap landasan teori yang relevan, maka pengembangan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : citra Merek secara parsial berperan positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.
- H2 : kualitas Produk secara parsial berperan positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.
- H3 : *percieved Price Fairness* secara parsial berperan positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.
- H4 : strategi Diferensiasi secara persial berperan positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.
- H5 : citra Merek, Kualitas Produk, *Percieved Price Fairness*, dan Strategi Diferensial secara simultan berperan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Lokasi atau tempat penelitian dilaksanakan di kawasan Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen di daerah Jl.Tegal Gendu yang diambil sebagai sampel 100 orang. Obyek dari Penelitian ini adalah pengaruh citra merek, kualitas produk, *percieved price fairness*, dan statregi diferensiasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Tekhnik Pengambilan Sample adalah data primer dengan skala ordinal dan tek nik *penskalaan simple random sampling* dengan skor 1 s/d 5. Untuk pengujian validitas dan realibilitas variabel mennggunakan alat SPSS 16.0 dan untuk pengujian hipotesis menggunakan alat SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian sering dilakukan pada uji reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan objektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, maka semua variabel dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel (0,195) dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data, yaitu dengan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

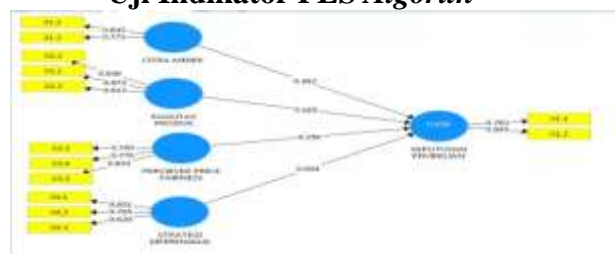
Berikut tabel hasil uji validitas dan reliabilitas :

Variabel	r hitung (<i>Corrected Item Total Correlation</i>)	<i>Tolerance Correlation is Significant 0.05</i>	Keterangan
Citra Merek	0.611	Reliabel	Valid
Kualitas Produk	0.758	Reliabel	Valid
<i>Percieved Price Fairness</i> (PPF)	0.753	Reliabel	Valid
Strategi Diferensiasi	0.760	Reliabel	Valid
Keputusan Pembelian	0.711	Reliabel	Valid

Uji Indikator

Uji indikator atau disebut juga Outer model atau Measurement model adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan reabilitas model yang diukur dengan kriteria.

Gambar 5.1
Uji Indikator PLS Algorithm



Sumber olah data SmartPLS 2018

Pengujian hipotesis terdiri dari pengujian secara parsial dan simultan. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan *Inner Model/structural model* yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, juga uji signifikansi pengaruh

antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *P Values*. Berikut adalah hasil uji hipotesis.

Tabel 5.1
Koefisien Parameter Dan P Values

Hipotesis				Koefisien Parameter	R square	P Value	Kesimpulan
H1	CITRA MEREK	→	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.492		0.000	Terbukti
H2	KUALITAS PRODUK	→	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.165		0.180	Tidak Terbukti
H3	PERCEIVED PRICE FAIRNESS	→	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.256		0.001	Terbukti
H4	STRATEGI DIFERENSIASI	→	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.004		0.947	Tidak Terbukti
H5	CITRA MEREK	→	KEPUTUSAN PEMBELIAN		0.459	0.000	Terbukti
	KUALITAS PRODUK						
	PERCEIVED PRICE FAIRNESS						
	STRATEGI DIFERENSIASI						

Sumber olah data smartPLS 2018

- Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0.492 yang artinya bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 49.2%. Hipotesis Pertama (H1) diatas terbukti.
- Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari *P Values* sebesar 0,180 ($>0,05$) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0.165 yang artinya bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5% Hipotesis Kedua (H2) diatas tidak terbukti.
- Percieved price fairness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0,001 ($<0,05$) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0.256 yang artinya bahwa variabel *percieved price fairness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 25,6%. Hipotesis Ketiga (H3) diatas terbukti.
- Strategi Diferensiasi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari *P Values* sebesar 0,947 ($>0,05$) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0.004 yang artinya bahwa variabel strategi diferensiasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,4% Hipotesis Keempat (H4) diatas tidak terbukti.
- Citra Merek, Kualitas Produk, *Percieved Price Fairness*, Strategi diferensiasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari *P Values* sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0.459 yang artinya bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, *Percieved Price Fairness*, Strategi Diferensiasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 4,59% Hipotesis Kelima (H5) diatas terbukti.
- Variabel keputusan pembelian mampu membantu penjelasan sebesar 45,9 % (citra merek (CM), kualitas produk (K), *percieved price fairness* (PPF), strategi diferensiasi (SD)). Hal ini berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 54,1% yaitu dipengaruhi oleh faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisi data dan pembahasan hasil penelitian, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Percieved price fairness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi Diferensiasi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, *Percieved Price Fairness*, Strategi diferensiasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta.

Variabel keputusan pembelian mampu membantu penjelasan sebesar 45,9 % (citra merek (CM), kualitas produk (K), *percieved price fairness* (PPF), strategi diferensiasi (SD)). Hal ini berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 54,1% yaitu dipengaruhi oleh faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

Bagi pimpinan perusahaan Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta, kualitas produk dan strategi diverensiasi perlu untuk ditingkatkan. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan strategi diverensiasi kurang memberikan pengaruh terhadap konsumen/responden. Untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi diverensiasi dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya (fungsi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya sesuai dengan persepsi konsumen). Dengan meningkatnya kualitas produk dan strategi diferensiasi yang tepat akan menciptakan minat beli pada konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian produk Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta.

Hasil analisis keputusan pembelian mampu membantu penjelasan sebesar 45,9 % (citra merek (CM), kualitas produk (K), *percieved price fairness* (PPF), strategi diferensiasi (SD)). Hal ini berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 54,1% yaitu dipengaruhi oleh faktor lain yaitu promosi, pelayanan dan lokasi, faktor internal dari konsumen tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tugu Chocolate Kotagede Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian maka variabel yang perlu mendapat prioritas untuk ditingkatkan adalah kualitas produk (K) dan strategi diferensiasi (SD).

DAFTAR PUSTAKA

- Felix. 2014. *Pengaruh Sosialisasi Pemerintah dan Kepeminpinan Lurah Terhadap Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Kelurahan Sendangsari, Pajangan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Gerry dan Rita, 2016. Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 460-471

- Ian dan Sugiono, 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau *Station* Surabaya : Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11
- Renita Oktaviani, 2015. Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi Dan *Postioning* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk *Pure It Unilever* (Studi pada Pelanggan Carrefour Mall Panakukang Makassar)
- Wayan, 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta